

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia kini harus memenuhi kebutuhan baru sebagai akibat dari perkembangan. Strategi pemasaran dan menarik perhatian kini dituntut untuk lebih kreatif seiring dengan tingkat persaingan industri yang semakin meningkat. Dunia usaha juga mengalami perkembangan pesat dan peluang bisnis yang potensial seiring dengan kebutuhan yang semakin berkembang tersebut.

Di zaman sekarang ini, teknologi mendorong segalanya maju, jika kita menunda, kita berisiko tertinggal. Ketika pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern berbasis media digital, munculah inovasi bisnis baru. Karena semakin meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, pemasaran digital menjadi sebuah *trend*. Media digital dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pencapaian tujuan pasar. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, pelaku usaha harus menyusun strategi-strategi penting. (Putri, 2021)

Perkembangan media baru yang disebut juga internet bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi dan kini dianggap sebagai kebutuhan penting bagi bisnis *modern*. Metode pemasaran saat ini memerlukan penggunaan teknologi, khususnya *platform* media sosial populer seperti *Instagram*, layanan mikroblog dan jejaring sosial internet yang mampu berkembang pesat.

Pengguna *Instagram* terus bertambah dan menempati peringkat teratas dalam aplikasi media sosial yang paling populer di dunia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak. Data demografis menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* cukup merata antara jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Pertumbuhan pengguna *Instagram* secara keseluruhan terus meningkat dari waktu ke waktu, menunjukkan potensi yang terus berkembang untuk *platform* ini di masa depan. (Julius, 2024)

Cafe merupakan salah satu contoh dari berbagai sektor usaha yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Banyak anak muda yang menyukai Cafe, terutama menu kopinya. Selain anak muda, mereka pasti menyukai Cafe karena biasanya mereka pergi ke sana untuk mendengarkan musik, melepas penat, nongkrong, dan memanfaatkan fasilitas lainnya.

Salah satu daerah di Kabupaten Bandung yang ingin dibuka oleh para pebisnis *Coffee Shop* adalah Bukit Pakar Dago. Hal ini dikarenakan Bukit Pakar Dago merupakan lokasi yang menguntungkan dan strategis bagi para pebisnis. Pemandangan tersebut menggambarkan Kota Bandung sebagai lokasi yang nyaman ketika mengunjungi *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago, dengan suasana sejuk dikelilingi pepohonan.

Melalui suatu media, penerima menerima pesan yang merupakan pemikiran atau informasi pengirim sehingga dapat memahami maksud pengirim. Tindakan mentransfer ide dan pemahaman antara orang-orang atau antara orang-orang dan organisasi dikenal sebagai komunikasi.

Pemasaran adalah proses dimana bisnis atau organisasi lain bertukar nilai dengan pelanggan tentang produk, layanan, dan informasi mereka. Menurut

definisi komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, membujuk, dan meningkatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual. (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020, p. 2) Para pemilik *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago menghadapi tantangan akibat banyaknya pesaing bisnis yang memaksa mereka mempertimbangkan berbagai konsep dan ide pelanggan.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Arsip Perusahaan

Salah satu *Coffee Shop* kekinian Kabupaten Bandung adalah *1994 Coffee And Creative Space* Bukit Pakar Dago. *1994 Coffee And Creative Space* adalah

Coffee Shop di Bukit Pakar Dago yang berada di Jl. Bukit Pakar Timur No. 13 Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. 1994 *Coffee And Creative Space* merupakan *Coffee Shop* yang menjual berbagai menu minuman berbahan dasar kopi. Menu-menu tersebut antara lain kopi yang dibuat dengan tangan atau dari mesin *expresso*.

Persaingan menjadi tantangan utama 1994 *Coffee And Creative Space* saat ini karena banyaknya *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago. Agar pelanggan tetap setia, 1994 *Coffee And Creative Space* harus mampu memosisikan diri sebagai *Coffee Shop* yang terpercaya dan mendapatkan loyalitas dari *customer*.

Persoalan permasalahan lainnya adalah belum maksimalnya penggunaan media sosial *Instagram* yang berdampak pada kemampuan 1994 *Coffee And Creative Space* untuk bersaing memperebutkan peluang promosi. Pada saat ini, media sosial dapat memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan, baik untuk penggunaan pribadi maupun profesional, termasuk kemampuan membangun jaringan dan koneksi, meningkatkan *personal branding*, meningkatkan peluang karir dan bisnis, serta menjadi alat pemasaran dan promosi yang efisien.

Faktanya menurut riset yang dilakukan oleh Peneliti, 1994 *Coffee And Creative Space* menggunakan kopi yang berkualitas, *event*, fasilitas yang lengkap untuk sekelas *Coffee Shop*, dan pelayanan yang ramah dan berbeda dengan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago sesuai dengan tujuan awalnya yaitu “*Creative Space*” sehingga *customer* tetap datang dan mengunjungi 1994 *Coffee And Creative Space*. Strategi pemasaran ini membedakannya dengan *Coffee Shop* lain yang menggunakan promosi besar-besaran untuk menarik

customer 1994 *Coffee And Creative Space* menggunakan promosinya melalui produk dan pelayanannya.

1994 *Coffee And Creative Space* menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap seperti tempat yang memperlihatkan *view sunset* yang indah, *open skate*, *gigs*, *meeting room*, *live music*, dan juga *open bar* bagi para pengunjungnya.



Gambar 1. 2 *Event 1994 Coffee And Creative Space*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/C1LubW3pHuq/?igsh=a2o2cHNueTI3amVx>

Dalam hal ini, 1994 *Coffee And Creative Space* menggunakan strategi pemasaran dengan cara mengadakan *event* bersama dengan perusahaan Signature untuk menarik minat pelanggan kedua bisnis tersebut. Acara "GIGS" adalah penampilan musik dalam lingkup terbatas sebagai diskusi untuk menyampaikan kegelisahan sekaligus bentuk ekspresi diri. Selain itu, *Coffee*

Shop di Bukit Pakar Dago juga tidak pernah mengadakan *event* “GIGS” dalam strategi pemasarannya.

Strategilah yang sebagian besar menentukan berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran. Bersama dengan itu, 1994 *Coffee And Creative Space* menggunakan model STP dalam komunikasi pemasarannya untuk mengidentifikasi target pasar dan memposisikan produk yang paling menarik dan berpotensi menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Pemasaran dan komunikasi jarak jauh adalah bentuk komunikasi yang paling umum. salah satu teori Terence A. tentang IMC (*Integrated Marketing Communication*). Tujuannya untuk menentukan sejauh mana saluran komunikasi produk jelas, konsisten, dan persuasif.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, segmentasi audiens sangatlah penting. Hal ini dilakukan agar proses komunikasi pemasaran dapat efektif dan tepat sasaran. Generasi milenial dan generasi z merupakan segmentasi demografis 1994 *Coffee And Creative Space*.

Kotler dan Keller (2009:174) dalam buku (Latief, 2020) mengatakan “*Word Of Mouth*” juga dikenal sebagai komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Karena Masyarakat atau pelanggan menyebarkan informasi kepada *customer* lain namun memberikan manfaat bagi Perusahaan dan produk atau jasa yang dikomunikasikan, maka Perusahaan memandang *Word Of Mouth* sebagai media komunikasi pemasaran yang mandiri.

Tujuan suatu Perusahaan dalam dunia bisnis adalah mampu bersaing dengan

bisnis lain dengan produk atau jasa yang ditawarkannya dengan mengembangkan strategi pemasaran. Peneliti dalam penelitian ini akan meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengembangkan permasalahan tersebut dalam penelitian yang diberi judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (STUDI DESKRIPTIF 1994 *COFFEE AND CREATIVE SPACE* DI BUKIT PAKAR DAGO)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian Peneliti berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan 1994 *Coffee And Creative Space* di Bukit Pakar Dago”.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago?
3. Apa solusi dari hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago.
2. Untuk mengetahui hambatan dari strategi komunikasi pemasaran pada 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago.
3. Untuk mengetahui solusi dari strategi komunikasi pemasaran pada 1994 *Coffee And Creative Space* dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* di Bukit Pakar Dago.

1.5 Kegunaan Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pertimbangan bagi *Coffee Shop* mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan menghadapi persaingan pada sebuah *Coffee Shop*.

2) Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu dan teori yang didapat selama bangku perkuliahan dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di 1994 *Coffee And Creative Space* yang berlokasi di Jl. Bukit Pakar Timur No. 13 Desa Ciburial Kecamatan Cimeunyan Kabupaten Bandung. Untuk waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini:

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Pengarahan Pembimbing	Maret
		Konsultasi Judul Penelitian	
		Acc Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	April
		Acc BAB I & Observasi	
		Penyusunan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB II dan BAB III	
3	Sidang Usulan Penelitian	Acc BAB II dan BAB III	Mei
		Persiapan Sidang Usulan Penelitian	
		Sidang Usulan penelitian	
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB IV dan BAB V	
		ACC BAB IV dan BAB V	
5	Sidang Skripsi		Agustus

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian